

عنوان مقاله:

مفاهیم کاربردی در طراحی احساس گرا

محل انتشار:

مجله هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، دوره 4، شماره 50 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

ابراهیم باقری - عضو هیات علمی گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

برخی محصولات حاوی پیام احساسی هستند که به صورت ناخودآگاه توسط مخاطبان تشخیص داده می شود و درک می گردد. چنین محصولاتی می توانند ضمن برقراری ارتباط قوی تر با استفاده کنندگان، پاسخگوی نیازهای حسی آنها باشند. طراحی احساس گرا، پاسخ به نیازهای حسی کاربران را محور اصلی طراحی می شناسد و سعی می کند تا معیارهای طراحی را به سوی این هدف متمایل سازد، اما شناسایی نیازهای حسی در حال رشد و تغییر کاربران و کاربرد آنها در فرایند طراحی به سهولت امکان پذیر نیست و نمی توان الگوهای کاربردی قابل اطمینانی را پیشنهاد نمود که متناسب با این رویکرد عرصه طراحی باشند. در این مقاله تاریخچه مختصری از طراحی احساس گرا، فرایند ایجاد احساس در کاربران، معیارهای تحلیلی طراحی احساس گرا (فرم ، عملکرد ، جنس و رنگ) و نحوه بهره گیری از آنها در فرایند طراحی به همراه مثال های کاربردی ارائه می شود. به وجه تمایز مفاهیم طراحی احساس برانگیز، احساس گرا و طراحی احساس اشاره می گردد و در پایان تفاوت این رویکرد در سطوح غریزی، رفتاری و انعکاسی و نحوه تاثیر محصولات در سطوح مذکور معرفی می شود. بنابراین با تشریح مفاهیم کاربردی سعی شده است تا نحوه استفاده از آنها در فرایند طراحی مشخص شده و بتواند مورد استفاده طراحان قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

طراحی احساس، طراحی احساس برانگیز، طراحی احساس گرا، قابلیت حسی محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1775625>

